Gaşpar, L. (2023). Elements of the Romanian mythical space in advertising. *Culture and Arts in the Context of World Cultural Heritage. Klironomy*, *1* (7), 7-15. Ostrava: Tuculart Edition, European Institute for Innovation Development. (In Romanian)
Gaşpar, L. (2023). Elemente ale spaţiului mitic românesc în publicitate. *Culture and Arts in the Context of World Cultural Heritage. Klironomy*, *1* (7), 7-15. Ostrava: Tuculart Edition, European Institute for Innovation Development.

DOI: 10.47451/art2023-03-01

The paper will be published in Crossref, ICI Copernicus, BASE, Zenodo, OpenAIRE, LORY, HSLU, J-Gate, Academic Resource Index ResearchBib, ISI International Scientific Indexing, ADL, JournalsPedia, Mendeley, eLibrary, and WebArchive databases.

Loredana Gaşpar, Doctor in Visual Arts, PhD Lecturer, Specialization in Design, Faculty of Visual Arts and Design, "George Enescu" National University of Arts. Iaşi, Romania. ORCID 0009-0004-6303-7895

Elements of the Romanian mythical space in advertising

Abstract: For design, the myth is a source that creators turn to in order to translate into everyday life those ideas that we have genetically implanted in us and to which we feel a call or to which we refer at certain times. The myth is for every society an identity known by the vast majority, which is why it is used in design either to repeat the primordial acts of the ancestors unconsciously, or consciously to make connections between the newly created object and the mythological one, which is it ensures credibility, security and success, and, in addition to these, an emotion coming from a more or less profound experience. In order to achieve the research goal and solve the tasks set, the authors conducted quantitative studies and comparative studies concerning the main characteristics of the myth, taking several primitive myths and observing their search in modern times through their use in the advertising sphere. The research used the works of researchers Mircea Eliade, George Călinescu, Mădălina Moraru, Romulus Vulcănescu, Doina Graur. The author notes that turning to the myth in advertising, echoes of the world are vaguely preserved, which can have reverberation among the audience, and thus the impulse to buy is determined by proximity to the world a long time ago, when the heroes of the first great exploits lived in the paradise world of a fairy tale, in which good wins and after the created chaos returns to a state of balance and harmony. The product can be considered as a replacement for fantastic weapons or companions with magical functions that, together with the hero, lead to victory in the final stage or battle. The product, maybe for the client, represents the magic from fairy tales that makes the world of beginnings so attractive and seductive.

Keywords: mythology, archetype, advertising, heroes in advertising, design, contemporary art.

Loredana Gaşpar, Doctor în Arte Vizuale, Lector universitar doctor, Specializarea Design,
Facultatea de Arte Vizuale şi Design, Universitatea Naţională de Arte „George Enescu".
Iaşi, Romania. ORCID 0009-0004-6303-7895

Elemente ale spaţiului mitic românesc în publicitate

Abstract: În studiului "Elemente ale spaţiului mitic românesc în publicitate" se observă cum mitul şi arhetipul sunt folosite pentru promovarea unor produse ele creând astfel o punte de legătură cu lumea strămoşilor. După identificarea câtorva reclame publicitare care fac apel la substanţa mitică şi corelarea cu principalele tipuri de mituri la care fac aluzie vom observa dacă ele sunt o trimitere superficială spre mit, prin intermediul

arhetipurilor, sau ele pătrund în esenţa mitului până la o decodificare subtilă şi profundă. De asemenea, urmărim şi care este relaţia personajelor care apar în publicitate cu produsul pe care-l expun publicului. În concluzie, prin abordarea mitului în publicitate sunt păstrate vagi ecouri ale unei lumi ce pot avea reverberaţii în rândul privitorilor şi, astfel, impulsul de a cumpăra să fie determinat de apropierea de lumea paradisiacă a basmului. Pentru a atinge obiectivul de cercetare şi a rezolva sarcinile stabilite, am realizat o cercetare cantitativă şi studii comparative ce au vizat caracteristicile de bază ale mitului, preluarea câtorva mituri primordiale şi observarea regăsirii acestora în contemporaneitate prin utilizarea lor în domeniul publicitar. În cursul studiului, au fost utilizate lucrările cercetătorilor Mircea Eliade, George Călinescu, Mădălina Moraru, Romulus Vulcănescu, Doina Graur. Prin abordarea mitului în publicitate sunt păstrate vagi ecouri ale unei lumi ce pot avea reverberaţii în rândul privitorilor şi, astfel, impulsul de a cumpăra să fie determinat de apropierea de lumea de demult când, eroii primelor înfăptuiri măreţe trăiau în lumea paradisiacă a basmului, în care binele învinge şi după haosul creat se revine la o stare de echilibru şi armonie. Produsul poate fi văzut ca un substitut al armelor fantastice sau a tovarăşilor cu funcţii magice care, împreună cu eroul, duc la câştigarea unei etape sau a unei bătălii finale. Produsul, poate fi pentru client, reprezentarea magiei din basme ce face atât de atractivă şi seducătoare lumea începuturilor.

Cuvinte cheie: mitologie, arhetip, publicitate, eroii în publicitate, design, artă contemporană.

Introducere

Prin intermediul spectacolului publicitar putem accede la modalităţi de reprezentare simbolică a lumii care ne permit întoarcerea în *illo tempore* sau pătrunderea în zona mitului şi cunoaşterea unor imagini arhetipale. Publicitatea apelează la structuri ancestrale de gândire, la reprezentări colective ale lumii şi chiar la structuri mitice în reclame ce au ca scop sporirea vânzărilor unor produse. Miticul şi arhetipologia se înscriu în atemporalitate, de aceea pot fi accesate oricând, miturile precum cel al iubirii, cel al eroilor, al întoarcerii la origini stau la baza formării modelului uman. Publicitatea face des apel la aceste poveşti, foarte bine conservate în timp şi imposibil de schimbat, combinând fondul ancestral cu necesităţile vieţii contemporane. Multe dintre reclame nu copie fidel un mit, ci fac trimiteri la acele modele arhetipale, simbolice care iterează semnificaţia originalului. Mitul original se poate dezvolta în mai multe poveşti, în care eroul este la fel de spectaculos ca Făt-Frumos sau ciobanul din Mioriţa, dar câmpul de acţiune este reprezentat de lumea nevoilor actuale.

Studiind şi analizând elementele spaţiului mitic românesc în publicitate se observă o relevanţa a mitului şi implicit a arhetipului în promovarea unor produse sau servicii. Astfel, evidenţiem măsura în care publicitatea creează o punte de legătură cu lumea strămoşilor prin intermediul miturilor şi a arhetipurilor, oferind o imagine de ansamblu prin analizarea şi cercetarea acestora. Un prim pas în acest demers este de a identifica câteva reclame publicitare care fac apel la substanţa mitică urmat apoi de o corelare cu principalele tipuri de mituri la care fac aluzie. Următorul pas în demersul nostru este de a vedea dacă aceste abordări sunt o trimitere superficială spre mit, prin intermediul arhetipurilor, sau ele pătrund în esenţa mitului până la o decodificare subtilă şi profundă. O altă sarcină este de a urmări care este relaţia personajelor din publicitate cu produsul pe care-l expun publicului.

Pentru a atinge obiectivul de cercetare şi a rezolva sarcinile stabilite, am realizat o cercetare cantitativă şi studii comparative ce au vizat caracteristicile de bază ale mitului, preluarea câtorva

mituri primordiale şi observarea regăsirii acestora în contemporaneitate prin utilizarea lor în domeniul publicitar.

În cursul studiului, au fost utilizate lucrările cercetătorilor Mircea Eliade, George Călinescu, Mădălina Moraru, Romulus Vulcănescu, Doina Graur şi a celor enumeraţi mai jos.

Rezultatele cercetării

Mitul este pentru design o sursă la care apelează creatorii pentru a transpune în cotidian acele idei pe care genetic le avem implantate în noi şi spre care simţim o chemare sau la care ne raportăm în anumite momente. Mitul este pentru fiecare societate o identitate cunoscută de marea majoritate, motiv pentru care el este folosit în design fie pentru a repeta actele primordiale ale strămoşilor la modul inconştient, fie conştient pentru a face conexiuni între obiectul nou creat şi cel mitologic, ceea ce-i asigură credibilitate, siguranţă şi succes, şi, pe lângă acestea, o emoţie venită dintr-o trăire mai mult sau mai puţin profundă.

În timpul creaţiei un designer face apel la aceleaşi acţiuni pe care le face fiecare om când, în momente importante ale vieţii, renunţă la momentul istoric şi se afundă într-un spaţiu atemporal, încercând să se poziţioneze în *illo tempore* (*Eliade, 2011*).

Orice creator se poziţionează în zona asemănătoare cu cea a Fârtaţilor (demiurgilor) la momentul creării lumii. Bagajul de cunoştinţe şi propriile trăiri duc la realizarea a noi şi noi forme care îl surprind pe creator şi ulterior şi pe public, asemeni Fârtatului care a fost surprins de ceea ce a ieşit din Apele cosmice. Actul în sine al creaţiei aduce artistul şi implicit designerul în acelaşi context cu cel al Creaţiei lumii. Uneori el caută conştient, având reperele miturilor fundamentale, forme şi imagini care să fie aluzive, dar să reprezinte o noutate în acord cu timpurile contemporane. Trăsura trasă de caii iuţi cu care Soarele se plimba pe bolta cerească a luat forma acum a numeroase obiecte zburătoare conduse de motoare ce au cai putere, jilţul împărătesc al Fârtatului a luat forma a mii de scaune cu forme cât mai variate, iar amintirea Paradisului a dus la realizarea de reclame ce ne arată ţinuturi de vis la care tânjim cu toţii sau eroine sau eroi în care ne vedem metamorfozaţi. Formele obiectelor sau semnele prezente pe acestea pot fi purtătoare de emoţii în funcţie de momentul din trecut la care a făcut apel designerul. Trecutul funcţionează ca o memorie absolută. Toate acțiunile consumate în prezent sunt depozitate în trecut, şi, ca orice depozit, el va păstra tot ceea ce a fost înmagazinat pentru ca, în viitor, îmbogățirea cu noi forme să se facă prin preluarea de elemente vechi poziționate în contexte noi.

Mădălina Moraru în *Mit şi publicitate* afirmă că *„mitul este un «rețetar» inepuizabil de povești publicitare"* (*Moraru, 2009, p. 13*). Mitul originilor sau nostalgia originilor este întâlnit des în publicitate, fiindcă reprezintă un mit la care apelăm cu toţii, pe care îl credem şi la care aspirăm. Starea aceea paradisiacă, cu peisaje superbe populate de eroi şi în care oamenii nu munceau şi nu sufereau, este o condiţie la care visăm cu toţii. Dacă în America Marlboro îşi făcea reclamă prin intermediul eroului cowboy, plin de forţă şi putere, cuceritor de pământuri, în România anilor '30, casa regală făcea reclamă valorilor tradiţionale româneşti, ţara noastră fiind prezentată ca un tărâm de basm în care magia îşi avea încă sălaşul. Astfel, privind reclama românească din acest unghi al peisajelor superbe unde oamenii par aceiaşi de la începutul lumii pentru că trăiesc în armonie cu natura şi vieţuiesc în pace

după legi morale, am putea spune că apelarea la mitul originilor este în măsură să îl facă pe consumator să accepte acest gen de reclamă ca pe un adevăr şi nu ca pe un scop publicitar (*Figura 1*).

Aluzia erotică se manifestă sub forma iubirii văzute ca ispitire şi seducţie, ca iubire hedonistă, ca iubire pură de la începutul lumii sau ca iubire casnică. Feminitatea, frumuseţea sunt folosite în publicitate în special pentru brandurile de cafea, parfum, bijuterii, pentru a atrage atenţia asupra lor prin intermediul unui obiect, frumuseţea devenind uneori dezirabilă. Departe de a mai considera femeia ca mamă iubitoare, protectoare sau ca zeiţă a fertilităţii reclamele care folosesc femeia doar pentru sensurile sexuale alterează elementele morfologice ale mitului şi le vulgarizează dramatic (*Figura 2*).

Femeia, prin grija uneori excesivă pe care o acordă podoabelor şi implicit frumuseţii ei, potenţate de acestea, se consideră ea însăşi ca fiind un obiect pe care-l propune atenţiei bărbaţilor. Mai mult, ea se foloseşte de nuditate pentru a se dărui iubirii bărbaţilor seduşi de frumuseţea ei. Sentimentalismul se despiritualizează şi se transformă în atracţie sexuală, nuditatea devenind tema generală a erotismului. Feminitatea trezeşte plăcerea gustului, a apropierii senzuale, aşa cum este cazul reclamelor la ciocolată (*Figura 3*; *Figura 4*).

Iubirea paradisiacă de dinaintea păcatului ne dezvăluie în reclamele de acum o femeie angelică atrasă de tot felul de obiecte ispititoare. În publicitate, începutul unei relaţii sau al unei căsnicii se face cu ajutorul unui produs liant, care facilitează întâlnirea celor doi, sugerându-le sentimentele de iubire. Produsul îşi hipnotizează utilizatorul şi-l domină. Femeia are rolul, în acest caz, de a alege ce este mai bine pentru cei dragi, devenind un protector de încredere pentru familie (*Figura 5*).

Astfel, vedem că femeia este un atractor foarte puternic folosit adesea în publicitatea diferitelor produse şi servicii, deoarece impactul pe care aceasta îl are în societate este unul major, indiferent de statutul ei de mamă, fiică, iubită, prietenă etc. În mitologie, femeia are preponderent rolul de zeitate, preoteasă, zână, eroină, funcţia erotică sau senzuală fiind mai puţin evidenţiată dar, evident că erotismul feminin este prezent deoarece mulţi din eroi se luptă cu monştri pentru a lua de soţie personajul feminin ce este de cele mai multe ori plasat în plan secund (*Călinescu, 1965*). Femeia devine de multe ori motivul ce declanşează cumpărarea produsului de cele mai multe ori datorate calităţilor ei estetice.

Ştim că responsabile cu hărăzirea drumului în viaţă sunt Ursitoarele şi că cele hărăzite de ele nu pot fi schimbate decât prin acţiunile unor vrăjitori sau magicieni (*Vulcănescu, 1987*) dar, chiar şi aşa, rezultatele sunt îndoielnice. Reclamele însă, apelează la mitul sorţii, dar în ele parcursul poate fi schimbat lesne, magia îndeplinindu-se foarte uşor prin intermediul unor obiecte sau servicii. Aşa este şi cazul suitei de reclame BCR – credite de poveste – *Împreună schimbăm povestea*, unde nu numai soarta oamenilor obişnuiţi este schimbată, ci şi a personajelor de poveste.

La Divers BCR, *Harap Alb* le-a învins pe *Ileana Cosânzeana* şi pe *Cenușăreasa*. La Tranzacţii, *Scufița Roșie* s-a luptat cu *Ursul păcălit de vulpe* şi cu *Punguța cu doi bani* şi a învins în prelungiri. La creditul Casa Mea, *Soacra cu trei nurori* a bătut-o la *tie break* pe *Fata babei* (*Figura 6*).

Eroul este personajul care schimbă viaţa unei colectivităţi, este cel care sacrifică totul pentru un crez şi prin acţiunile sale temerare se distinge de ceilalţi. Într-o tensiune creatoare continuă, eroul

mitic caută cu încăpățânare să producă bunuri şi valori culturale care să stârnească admirația semenilor. Vedem astfel, în advertising că reprezentarea eroului este adesea chiar un produs care salvează utilizatorul dintr-un impas. De cele mai multe ori observăm mapări agresive care schimbă percepția şi atacă profund chiar structura morfologică, sintactică şi fiziologică a mitului eroului.

La Kaufland fiecare poate deveni erou fiind cel care luptă cu forțele răului în jocul Animaterra, într-un sat uitat de lume, alături de personaje din basmele româneşti (*Figura 7*). O luptă între bine și rău, între întuneric şi lumină care poate declanşa procesul de cumpărare prin poziționarea cumpărătorului într-un cadru geografic de basm. Identificarea cumpărătorului cu acțiunea şi eroii jocului poate să declanşeze apartenența la acel spațiu de basm prin intermediul produsului.

Uneori eroul transferă din calitățile sale produsului de care beneficiază viitorii consumatori. Aşa este şi reclama la Cosmote War Hero, când singurul supraviețuitor, acum foarte bătrân, al unei misiuni de război este agresat de o gaşcă de tineri pe stradă. Aceştia, după ce îi află povestea rapid, prin intermediul internetului de pe mobil, îl salută milităreşte cu respectul cuvenit unui erou (*Figura 8*).

Alteori eroii se diferențiază față de masa largă a celorlalți. Între produs şi consumator, se creează un liant care se doreşte a duce la o mitizare a acestuia. Valoarea produsului este egală cu valoarea omului care-l consumă. Aşa se întâmplă şi în reclama pentru CEC din 2014 care îl are ca personaj principal pe Brâncuşi, plecând de la o fotografie reală a acestuia, ceea ce dă o credibilitate vizuală majoră spotului. *„Trebuie să încerci necontenit să urci foarte sus dacă vrei să poți să vezi cât mai departe, iar a vedea în depărtare e ceva, însă să ajungi acolo e cu totul altceva. Lucrurile bune din țara asta vor dăinui indiferent de vremurile care trec peste ele”* (*Varia, 1986*). Legătura între Brâncuşi şi CEC este forțată şi întinează memoria artistului, care şi-a dedicat întreaga viață căutărilor spirituale şi a fost indiferent față de agonisiri materiale (*Figura 9*).

O altă categorie este cea a produsului devenit erou prin personificare. Acesta acționează ca un salvator care deține singura rezolvare prin puterea sa şi metodele eficiente de combatere a problemelor. Aceşti eroi se comportă ca personajele din filmele celebre Batman sau Superman. De multe ori, idealul întrupat din acest erou este similar celui din basme. Acțiunile personajelor din reclamele care folosesc eroii din poveşti – Albă ca Zăpada, Cenuşăreasa, Scufița-Roşie sunt previzibile datorită acțiunilor lor din poveste.

Există şi categoria reclamelor care fac asocieri cu personalități contemporane, adevărați eroi din diverse domenii – artă, sport, politică, ştiință sau altele. Aşa este cazul şi celebrilor Nadia Comăneci, Ilie Năstase şi Hagi care au fost imaginea BRD. De-a lungul timpului, cei trei sportivi au pozat în fel de fel de ipostaze unice, care mai de care mai năstruşnice (*Figura 10*). În acest caz, este vorba de încrederea pe care cele trei personalități o pot oferi unui produs bancar şi crea o punte de legătură între calitățile eroilor din vechime translate acum prin cei trei eroi contemporani unui produs.

Publicitatea apelează la mit, uneori la modul ieftin şi vulgar, creându-şi o sursă inepuizabilă de discurs prin vulgarizarea momentelor mitice. Ea preia constant câteva trăsături ale acestuia, şi anume narativitatea şi repetabilitatea, împrumutând un vag ecou al mitului. Beneficul adus de advertising-ul care apelează la mit constă în faptul că el conservă formele narative ale mitului. Mitul are funcții de care trebuie să se țină cont, elementele morfologice ale mitului, în momentul în care sunt decupate,

duc la un rezultat forţat şi de neînţeles. Modificarea, alterarea, decuparea unor elemente morfologice şi poziţionarea lor în alt context duc la o prejudiciere prin vulgarizare. Asocierea dintre produsele comerciale şi mit sunt dureros de artificiale şi compromit ideea de mit, ducându-l în zona de superficialitate ce apare datorită mijloacelor folosite pentru interpretarea mitului.

Se aduc mereu în atenție momente ale mitului încercând să se sugereze structuri originale care să fie adaptate noilor situaţii. De fapt, publicitatea recurge doar la forma superficială a mitului, la povestea cunoscută de marea majoritate doar pentru că asocierile contextuale dintre produs şi poveste determină impulsul de cumpărare, dar implicarea consumatorului în acțiunea mitului este una imaginară.

Discuție

Membrii unei naţiuni cunosc mitologia prin intermediul basmelor, poveştilor, a folclorului, colindelor etc. Ei iau contact încă de la primele clipe de viaţă prin intermediul tradiţiilor şi obiceiurilor, specifice zonei în care s-a născut, cu miturile fundamentale, cu arhetipurile, cu eroi şi personaje ancestrale. Ne întrebăm în ce măsură apelarea tot mai mult la valori culturale din alte spaţii vor mai putea crea, fie şi la nivel superficial, aşa cum este acum, o punte de legătură între vechi şi nou şi o metodă de cunoaştere a valorilor propriei spaţiului din care face parte fiecare individ? În ce măsură publicitatea prin aceste apelări sporadice la mit mai generează, fie şi superficial, o punte de legătură cu lumea de basm a strămoşilor care aveau o viaţă morală, un trai în acord cu natura şi cu legile ei, un respect faţă de fiinţele ce populează Lumea de Dincolo şi o conştientizare a vieţii în aici şi acum şi, dacă nu cumva, toată această trimitere la lumea de basm determină cumpărătorul să achiziţioneze produsul sau serviciul sugerat.

Concluzie

Identificarea mitului se face prin intermediul arhetipului, care este universal şi se raportează la anumite scheme. Atât în mit cât şi în publicitate, care se foloseşte de mit, arhetipurile sunt cele care ilustrează caracterul colectiv şi funcţia sa exemplară. Reprezentările mitului şi implicit ale publicităţii ne introduc în *illo tempore* fără a ignora însă formele de manifestare ale unui mit. Prin intermediul arhetipului, mitul este receptat personalizat, societatea contemporană nu inventează miturile, nici nu le schimbă pe cele existente, ci păstrează anumite coordonate mitice, pe care le îmbracă într-o altă formă, în cazul acesta în publicitate. Prin arhetip este păstrată vie conştiinţa mitică, indiferent de gradul de apropiere sau îndepărtare faţă de forma originală a mitului.

Arhetipul reprezintă tiparele unei serii de fenomene şi situaţii care se desfăşoară la un moment dat. Arhetipurile au în egală măsură o natură individuală, dar în acelaşi timp şi diversă. Pentru noi toţi arhetipul poate apărea sub aceeaşi formă, dar conţinutul, structura lui poate fi diversă în funcţie de gradul nostru personal de percepţie, de experienţa personală. Fiecare persoană are un cod de înţelegere propriu în funcţie de structura lui genetică, ceea ce face ca arhetipurile să fie uşor de recunoscut şi de folosit, deoarece ele se asociază cu acest bagaj genetic ce favorizează înţelegerea proprie fiecărei persoane. Arhetipul are ca rol crearea impulsului motivator. Naşterea ambiţiilor şi dorinţelor se realizează prin amestecul imaginilor generice şi universale cu subconştientul personal.

Chiar dacă uneori apelul la mit este superficial şi vulgar, în publicitate se face această legătură pentru a spori şi menţine vie atenţia asupra produsului şi pentru a declanşa cumpărarea lui. Prin abordarea mitului în publicitate sunt păstrate vagi ecouri ale unei lumi ce pot avea reverberaţii în rândul privitorilor şi, astfel, impulsul de a cumpăra să fie determinat de apropierea de lumea de demult când, eroii primelor înfăptuiri măreţe trăiau în lumea paradisiacă a basmului, în care binele învinge şi după haosul creat se revine la o stare de echilibru şi armonie. Produsul poate fi văzut ca un substitut al armelor fantastice sau a tovarăşilor cu funcţii magice care, împreună cu eroul, duc la câştigarea unei etape sau a unei bătălii finale. Produsul, poate fi pentru client, reprezentarea magiei din basme ce face atât de atractivă şi seducătoare lumea începuturilor.

Referințe:

Blaga, L. (1994). *Spaţiul mioritic*. Bucureşti: Humanitas.

Călinescu, G. (1965). *Estetica basmului*. Bucureşti: Pentru literatură.

Eliade, M. (1998). *Mituri, vise și misterii*. Bucureşti: Univers Enciclopedic.

Eliade, M. (2011). *Mitul eternei reîntoarceri*. Bucureşti: Univers Enciclopedic Gold.

Eliade, M. (2013). *Sacrul și profanul*. Bucureşti: Humanitas.

Gorovei, A., & Ciauşanu, Gh. F. (2013). *Credinţe şi superstiţii româneşti*. Bucureşti: Humanitas.

Graur, D. (1983). *Avatarurile unui mit*. Cluj-Napoca: Dacia.

Moraru, M. (2009). *Mit și* publicitate. Bucureşti: Nemira.

Niculita-Voronca, E. (2008). *Datinele și credințele poporului român, adunate și așezate în ordine mitologică* (Vol. 1-2). Bucureşti: Saeculum Vizual, Colecţia Mytos.

Olinescu, M. (2008). *Mitologie românească*. Bucureşti: Gramar.

Pamfile, T. (2008). *Mitologia poporului român* (Vol. 1-2). Bucureşti: Vestala.

Varia, R. (1986). *Brancusi*. New York: Rizzoli. (În Engleză)

Vulcănescu, R. (1987). *Mitologie română*. Bucureşti: Academiei RSR.

Anexe



Figura 1. Revista Oficiului Naţional de Turism – România, 1937-1938



Figura 2. Alfons Mucha – Lance Parfum Rodo T-Shirt, 1896



Figura 3. Reclamă la ciocolată



Figura 4. Reclamă la ciocolata Kit Kat



Figura 5. Hochland – Brânză topită



Figura 6. Divers BCR – Harap Alb și Soacra cu trei nurori

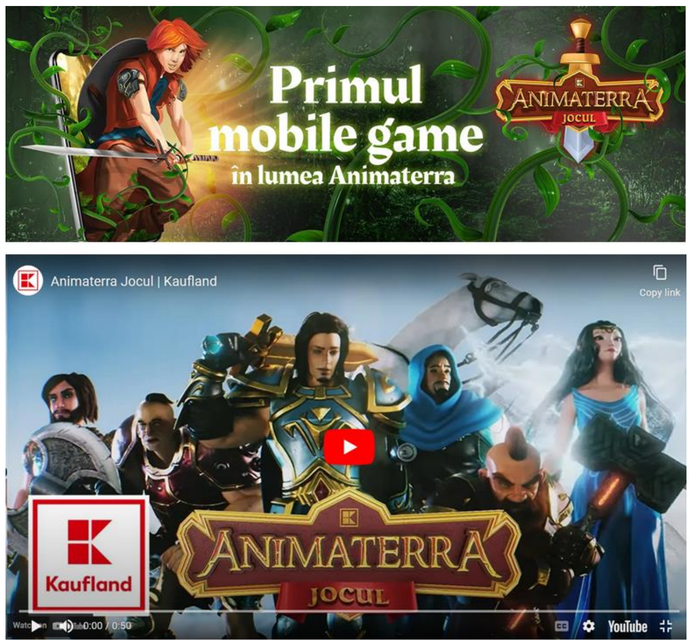


Figura 7. Kaufland jocul Animaterra



Figura 8. Cosmote War Hero



Figura 9. Brâncuşi în reclamă CEC



Figura 10. Nadia, Năstase şi Hagi, personaje de basm pentru BCR

Anexă imagini

Figura 1. Revista Oficiului Național de Turism – România 1937-1938
http://www.iqads.ro/articol/27436/colectiune-a-propagandei-turistice-de-altadat
Figura 2. Alfons Mucha – Lance Parfum Rodo T-Shirt, 1896
http://www.yowzers.com/viewitem.php?productid=241
Figura 3. Reclamă la ciocolată
http://www.pescariusports.ro/un-weekend-cu-ciocolata/
Figura 4. Reclamă la ciocolată KitKat
http://thechicjeweles.wordpress.com/category/fun/
Figura 5. Hochland – Brânză topită
http://www.fragrantica.com/board/viewtopic.php?id=32099&p=6
Figura 6. Divers BCR – Harap Alb şi Soacra cu trei nurori
http://www.iqads.ro/creatie/30270/divers-bcr-harap-alb
Figura 7. Kaufland jocul Animaterra
https://www.kaufland.ro/noutati/animaterra-jocul.html
Figura 8. Cosmote War Hero

http://www.220.ro/reclame/COSMOTE-Spot-Eroul-National

Figura 9. Brâncuşi în reclamă CEC

http://www.iqads.ro

Figura 10. Nadia, Năstase şi Hagi, personaje de basm pentru BCR

http://www.click.ro/vedete/romanesti/FOTO-INCREDIBIL-Nadia-Nastase-Hagi_0_1362463776.html